

ботать проект желаемого будущего состояния. Точнее, такое желаемое состояние может «подсказать» сам горожанин. Таким образом, может быть получен стратегический проект организации жизни горожанина, который может стать базой и целевым вектором разработки стратегического проекта города.

При этом субъект, разрабатывающий стратегический план, ставит перед собой следующие вопросы: «Как живет горожанин?», «Что ему нравится в его жизни?», «Что он хочет изменить?», «Какой он видит свою жизнь в идеале?». Однако возможности опросного метода, анкетирования ограничены и вряд ли позволят составить достаточно полную и живую картину жизни горожан. Попытки прибегнуть к качественным социологическим методам уже имели место в практике стратегического планирования. Например, в нескольких городах школьников просили написать сочинения о родном городе и о том, каким они хотели бы его видеть.

Однако, до сих пор для использования в управленческих целях приоритетной считается обобщенная, агрегированная информация, получаемая путем массовых опросов. Качественные же методы социологического исследования используются преимущественно для работы с ключевыми акторами местного сообщества. В этих условиях обращение к индивиду, к рядовому жителю города представляется весьма интересным и плодотворным. Подобная работа может быть многократно более трудо- и времязатратна, однако открывает большие и еще не изученные возможности для совершенствования социальной реальности города.

ЛИТЕРАТУРА:

1. См. Добрыньков В.И., Кравченко А.И. История зарубежной социологии. // www.rgiu.ru
2. Economics meets Sociology in Strategic Management // *Advances in Strategic Management*, Volume 17

Банных Г.А., г. Екатеринбург

САМОПРЕЗЕНТАЦИЯ В КИБЕРПРОСТРАНСТВЕ

Жизнь большинства работающих и не только людей проходит в Сети, где закладываются основы общения, флирта, где возможно получение информации и знаний моментально и бесплатно, совершение покупок и т.д. Информация в современном мире — самое главное богатство и достоинство, властный ресурс. Сеть меняет непосредственно средства и способы взаимодействия людей. По мере перехода Интернета на технологии беспроводного доступа, "Всемирная паутина" постепенно становится неотъемлемой частью нашей повседневной жизни.

И в ней также как и в повседневной жизни, миллионы людей играют свои социальные роли, принимают различные виртуальные образы, разнообразно «презентуя» себя веб-сообществу.

В виртуальном сообществе существуют и свои специфические социальные роли: модератор, администратор, гуру, гость, пользователь и т.д. особо следует сказать и о самопрезентации в виртуальном сообществе.

Зачастую она происходит за счет выбираемых новых звучных имен (никон), различных картинок, раскрывающих суть или настроение автора (аватар), т.н. виртуальные образы, отображения реальных людей и т.д.

В виртуальной коммуникации, благодаря невидимости пользователя, не выражены те признаки, которые связаны с внешним обликом и служат основой социальной категоризации в реальном общении. Тогда предпочтение анонимности может быть результатом неудовлетворенности результатами социальной категоризации в реальном общении. Такое желание тотальной анонимности может выражать неудовлетворенность реальной идентичностью, а именно, теми ее сторонами, которые в виртуальной коммуникации

отсутствуют — пол, возраст, социальный статус, этническая принадлежность, внешняя привлекательность. Возможность сменить одну из этих категорий один из главных факторов, мотивирующих участие в виртуальной коммуникации. Предпочтение полной анонимности в сетевой коммуникации может быть связано с неудовлетворенностью реальной социальной идентичностью и желанием избавиться от нее, или с неудовлетворенностью определенными сторонами реальной жизни.

В виртуальной коммуникации становится возможным выражение запретных в реальности агрессивных тенденций, высказывание взглядов, которые невозможно высказать в реальности даже самым близким людям, выражение подавленных в реальности сторон своей личности, удовлетворение запретных в реальности сексуальных побуждений, желания контроля над другими людьми, манипулятивных тенденций. Таким образом, виртуальная самопрезентация может служить выражением подавленной части своей личности или удовлетворять потребность в признании и силе.

Также, в Сети можно попытаться получить новый опыт — например, сменить пол, возраст и т.д. Возможно создание сетевой жизни, которая отличается от реальной, и это объясняется тем, что люди не имеют возможности выразить все стороны своего многогранного «Я» в реальной коммуникации, в то время как сетевая коммуникация им такую возможность предоставляет.

Итак, способы самопрезентации в киберпространстве следующие:

1. Аватар, аватара, ава, также юзерпик (от англ. user picture — «картинка пользователя») — небольшое статичное или анимированное изображение (часто ограниченное размером в некоторое число пикселей). Отображается в профиле зарегистрированного пользователя форума или сайта. Может быть как фотографией, так и некой картинкой, которая отражает суть пользователя и помогает максимально правильно создать первое впечатление у собеседника. В Интернет пришло из индуистской мифологии, где означает зримое и/или осязаемое воплощение бога. Например, индийские боги считались аватарами (воплощениями) Вишну. Аватар — это «визуальный персонаж», альтер-эго пользователя сети, его виртуальное «Я». Аватар не только помогает скрыться человеку за вымышленным именем и вести от этого имени виртуальную деятельность, но и более полно выразить себя, своё настроение, свой внутренний мир, свою суть.

2. Ник, никнейм (англ. nickname
http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9C%D0%B5%D0%B6%D0%B4%D1%83%D0%BD%D0%B0%D1%80%D0%BE%D0%B4%D0%BD%D1%8B%D0%B9_%D1%84%D0%BE%D0%BD%D0%B5%D1%82%D0%B8%D1%87%D0%B5%D1%81%D0%BA%D0%B8%D0%B9_%D0%B0%D0%BB%D1%84%D0%B0%D0%B2%D0%B8%D1%82 — первоначально «кличка», «прозвище»); также сетевое имя — псевдоним, используемый пользователем в Интернете, обычно в местах общения (в чате, форуме, блоге). Часто имеет общую направленность с аватаром пользователя.

3. Веб-страница, домашняя страничка (homepage) - ресурс Интернета, обычно представляющий собой рассказ о человеке, его семье, образе жизни, хобби и увлечениях.

4. Дневник, ЖЖ, блог (англ. blog, от web log «сетевой журнал или дневник событий») — это веб-сайт, основное содержимое которого — регулярно добавляемые записи, изображения или мультимедиа. Для блогов характерны недлинные записи временной значимости. Совокупность всех блогов Сети принято называть блогосферой. По авторскому составу блоги могут быть личными, групповыми (корпоративными, клубными) или общественными (открытыми). По содержанию — тематическими или общими. Отличия блога от традиционного дневника обуславливаются средой, то есть его «сетевостью»: блоги обычно публичны или доступны хотя бы определённому множеству поль-

зователей Сети. Это определяет и отличия блогговых записей от дневниковых: первые обычно предполагают сторонних читателей, которые могут вступить в публичную полемику с автором (в отзывах к блог-записи или своих блогах).

5. Адреса электронной почты: во многих опосредованных компьютером взаимодействиях ими можно снабдить послание; иногда они даже прикрепляются автоматически.

6. Подписи: послания по электронной почте часто оканчиваются электронной визитной карточкой, которая включает членство в определенной организации, профессию, ученую степень, личный адрес и т. п.

По результатам некоторых исследований, на самопрезентацию в Сети влияют 4 фактора:

1. Опыт взаимодействия с компьютером и опосредованного компьютером общения.

2. Аудитория, которой адресован данный способ самопрезентации.

3. Степень самосознания. Самосознание может зависеть от собственных мыслей, планов, чувств (личное самосознание), в противоположность публичному поведению (публичное самосознание).

4. Идентификация с определенной социальной группой/ категорией пользователей компьютера (социальная идентичность) [1].

ЛИТЕРАТУРА:

1.В. Фриндле, Т. Келер. Публичное конструирование Я в опосредованном компьютером общении // <http://blogiston.ru/articles/netpsy/frindle>

Дронинцев А.Н., г.Новоуральск

ОБЩЕСТВЕННОЕ МНЕНИЕ О РАЗВИТИИ ЯДЕРНОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ В РОССИИ И ЯПОНИИ

В настоящее время общественное мнение в России и Японии начинает играть все более и более значимую роль в развитии атомной энергетики.

Япония начала использование ядерной энергии совершенно в других условиях, чем в России. Она была единственной нацией, которая пострадала от ядерного оружия, что и породило уникальное представление об опасности ядерной технологии. С начала 50-х гг. XX века в Японии шел бурный экономический рост, фактически выступавший, объединяющей идеей, целью, которую пыталась достичь страна. По мере достижения экономической и обществом достаточно высокой степени зрелости материальное благополучие становится менее важным фактором для японцев, чем проблемы качества жизни и окружающей среды, что нашло отражение в общественном мнении, в СМИ: изменилось содержание передовиц, увеличилось беспокойство относительно перспектив безопасного развития ядерной энергии.

В течение 1970-80-х гг. правительство Японии продолжало интенсивно развивать ядерную энергетику при огромной поддержке общественным мнением. Авария на Трехмильном острове в США в 1979 г. внесла некоторые опасения и увеличила беспокойство, но не привела к возникновению оппозиции. Япония развивала ядерную энергию более настойчиво, чем США или Западная Европа (за исключением Франции), хотя авария в Чернобыле значительно усилила тревогу общества. Перед Чернобылем японские СМИ вообще избегали обсуждать ядерную опасность, особенно по сравнению с западными СМИ. Изменения начались после 1986 г., когда освещение в печати стало более критическим и, впервые, проведенные опросы показали, что большинство японцев выступает против развития ядерной энергии.

К 1988 г. антиядерное движение чрезвычайно выросло. Такая активность потрясла центральные власти, а энергетические компании ответили на выступления общественно-